«Продвижение территории: нужна ли практике академическая наука?
Опыт 15-летнего пути»

Петрова Елена Алексеевна

Президент Академии имиджелогии

Доктор психологических наук, профессор, Академик АПСН и АИМ

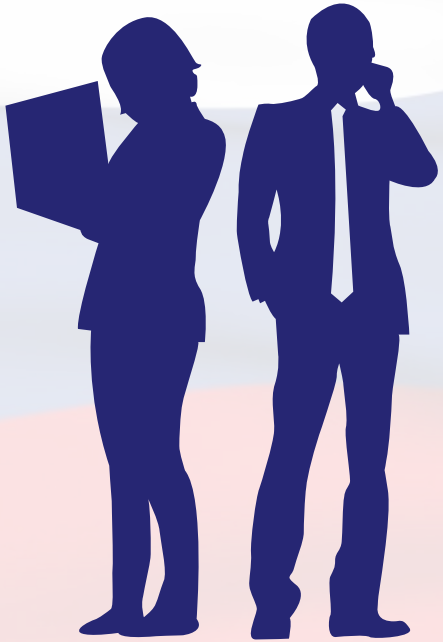
Декан факультета психологии РГСУ

Член Правления Московского психологического общества

Посвящается светлой памяти

Александра Павловича Панкрухина

Вопрос первый



Что представляет собой имиджелогия как академическая наука и практика сегодня?

Современное состояние развития российской имиджелогии

Тренды становления имиджелогии как социальной науки и практики:

- *дифференциация основных направлений и подходов внутри имиджелогии;*
- *интеграция научных и общественных и государственных сил в сфере имиджа;*
- *формирование практико-ориентированных технологий экспертизы и управления имиджем*

Развитие имиджелогии в теории и практике

Обогащение ТРАДИЦИОННОГО научного ЗНАНИЯ

- *Психология*
- *Политология*
- *Культурология*
- *Экономическая наука*

Практические технологии

- *Дизайн*
- *Пиар*
- *Маркетинг*
- *Репутационный менеджмент*
- *Политтехнологии*

Имиджелогия в лицах

Дифференциация основных направлений имиджелогии

1. *Теория, методология и история имиджелогии*
2. *Имиджди агностика и экспертиза*
3. *Информационное управление имиджем и PR-технологии*
4. *Международная, политическая и геополитическая имиджелогия*
5. *Историческая и социальная имиджелогия*
6. *Корпоративная имиджелогия и репутационный менеджмент*
7. *Экономическая имиджелогия и брендмаркетинг*
8. *Стилистическая имиджелогия и костюмология*
9. *Медицинская и реабилитационная имиджелогия*
10. *Профессиональная имиджелогия и имиджелогическое образование*
11. *Имиджконсультирование и практический имиджмейкинг*

Институционализация

с 2003 года Академия имиджелогии **возглавляет развитие имиджелогии** в нашей стране

7 конкурсов «Имидж-директория»

120 академиков и член-корреспондентов Академия имиджелогии

4 женских конгресса

Свыше **2 000 участников** мероприятий

14 симпозиумов на территории: России, Украины, Беларуси, Франции, Германии

Практико-ориентированные исследования и региональные проекты

Книги, статьи, диссертации

Интеграция сил

Первые симпозиумы по имиджелогии 2003 - 2007 годы

- ИМИДЖЕЛОГИЯ - 2003: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (МОСКВА)
- ИМИДЖЕЛОГИЯ - 2004: СОСТОЯНИЕ, НАПРАВЛЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ (МОСКВА)
- ИМИДЖЕЛОГИЯ -2005: ФЕНОМЕНОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА (ОДЕССА-МОСКВА)
- ИМИДЖЕЛОГИЯ-2006: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖМЕЙКИНГА (МОСКВА)
- ИМИДЖЕЛОГИЯ-2007: ИМИДЖ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ (МОСКВА)

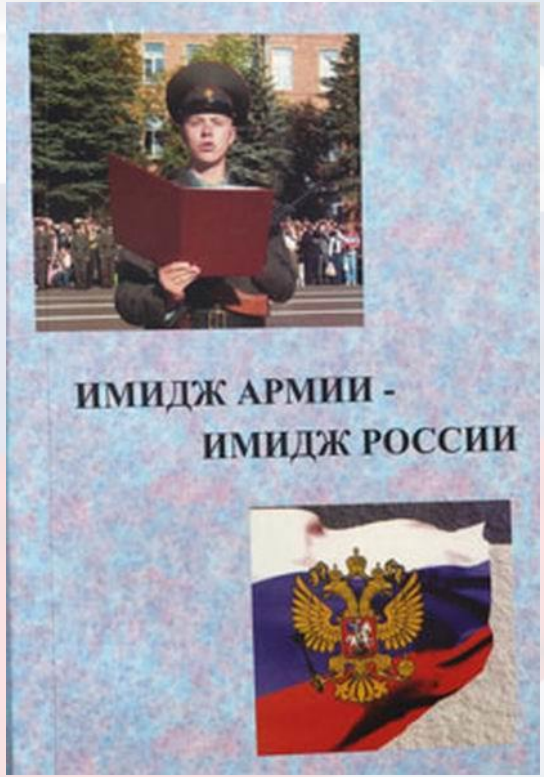
Интеграция сил

В результате проведения первых симпозиумов по имиджелогии 2003- 2007 годов:

1. Достигнута главная цель - «формирование имиджелогии как науки XXI века»

2. Осуществлена интеграция науки в жизнь важнейших государственных институтов - проект «имидж армии - имидж России»

ПРОЕКТ «ИМИДЖ АРМИИ - ИМИДЖ РОССИИ»



Второй блок симпозиумов 2008 -2012 годы

- ИМИДЖЕЛОГИЯ - 2008: ИМИДЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
- ИМИДЖЕЛОГИЯ - 2009: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УСПЕХА ПРОТИВ КРИЗИСА
- ИМИДЖЕЛОГИЯ - 2010: НА ПУТИ К НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕЕ
- ИМИДЖЕЛОГИЯ - 2011: РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ, РЕСУРСЫ И ПРАКТИКА БРЕНДИНГА РЕГИОНОВ И ГОРОДОВ» (45 регионов)
- ИМИДЖЕЛОГИЯ - 2012: ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ!!!

17-19 мая 2011г
IX Международный симпозиум
Имиджелогия-2011

В результате проведения первых симпозиумов по имиджелогии 2008- 2012 годов:

1) Достигнута главная цель – «Формирование имиджелогии как технологически оснащенной научной-практической области социального знания»

2) Разработаны и апробированы технологии оценки имиджа любого объекта, включая внешний и внутренний имидж городов и страны в целом

ТРЕТИЙ БЛОК СИМПОЗИУМОВ 2013- 2017 ГОДЫ

- XI Международный симпозиум по имиджелогии
  16-17 МАЯ 2013 Г. БЕРЛИН
  «ЗАПАД-ВОСТОК: ИМИДЖЕВЫЙ ДИАЛОГ»

- XII Международный симпозиум по имиджелогии
  12-14 ИЮНЯ 2014 Г. СЕВАСТОПОЛЬ
  «ИМИДЖ НАЦИОНАЛЬНОГО ЕДИНСТВА И ПРОЦВЕТАНИЯ РОССИИ»

МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

ТРЕТИЙ БЛОК СИМПОЗИУМОВ 2013- 2017 ГОДЫ

- XIII Международный симпозиум по имиджелогии ДЕКАБРЬ 2015 г. МОСКВА

  «ИМИДЖ КАЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ»

- XIV Международный симпозиум по имиджелогии МАЙ 2016 г. СУЗДАЛЬ

  «ТУРИСТСКИЙ ИМИДЖ РОССИИ»

В результате проведения симпозиумов по имиджелогии 2013 - 2016 годов

1) Достигнута главная цель – широкое внедрение технологий имиджелогии в решении актуальных социальных, политических и экономических проблем современности

2) Имиджевая политика регионов стала реальностью

3) Признание интеграции имиджелогической науки и практики Министерством обороны РФ, Министерством образования и науки РФ, Правительством Москвы

СМОТР ДОСТИЖЕНИЙ

Особую роль в объединении науки и практики сыграл конкурс Академии имиджелогии

«Имидж-директория»

Специальные награды конкурса

За годы существования конкурса обладателями медали «За безупречный имидж» стали:

- *Малый театр*
- *Музей Л.Н. Толстого*
- *Модельер Вячеслав Зайцев*
- *Композитор Александр Морозов*
- *Певица Надежда Бабкина*
- *Медиагруппа «Звезда»*
- *ВИА «Самоцветы» и др.*

Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина

Директор - Ирина Александровна Антонова

Обладателями медалей стали:

- *Государственная Третьяковская галерея*
- *Центр подготовки космонавтов им. Ю.А. Гагарина*
- *Министр МЧС России – генерал Шойгу С.К.*
- *Телеканал «Культура»*
- *Московское военно-музыкальное училище*
- *Композитор Олег Иванов*
- *Певец Сергей Беликов*

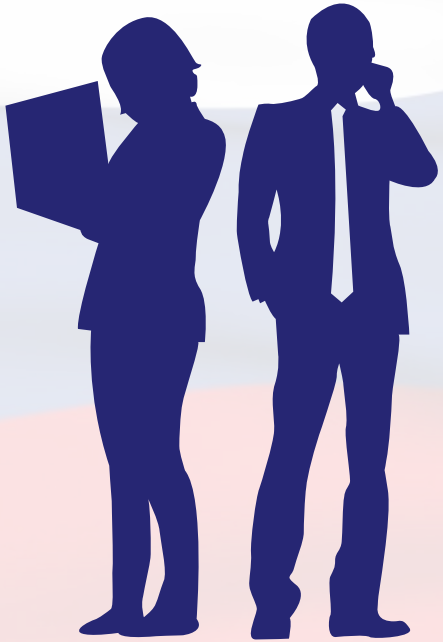
Всемирно известная певица, лауреат международных конкурсов, доктор музыкальных наук, профессор

Любовь Юрьевна КАЗАРНОВСКАЯ

ОБЩИЙ ИТОГ

- *Произошёл смотр основных направлений и проблем имиджелогии как науки и практики*
- *Произошла интеграция научных и практических сил в сфере имиджа*
- *Имиджевая политика вошла в реальность жизни регионов РФ*

Вопрос второй



Зачем регионам имиджелогия?

У любой территории есть имидж!

Имидж региона отражается в массовом сознании

Имидж региона

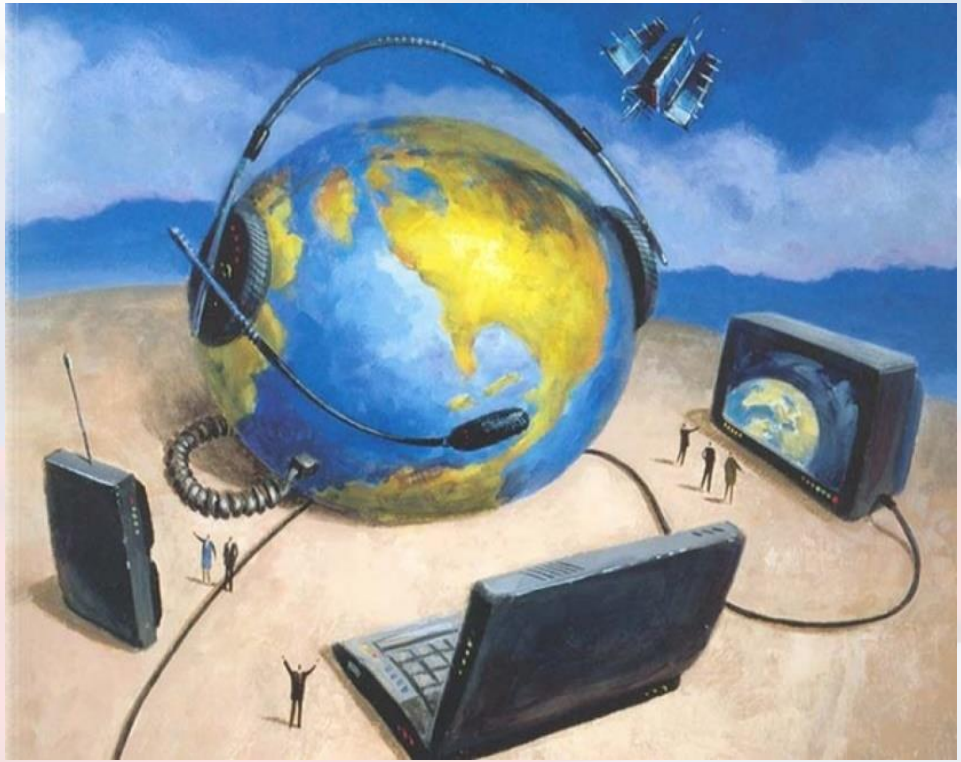
испытывает влияние со стороны прежде всего психологических, политических и экономических факторов и представляет собой результат их взаимодействия

Более того, имидж региона тесно связан с имиджами:

- *российской власти*
- *национальных компаний*
- *ведущих отраслей экономики*
- *торговых марок*

Имидж региона

формируется на двух уровнях рациональном и иррациональном в результате «естественного» и «искусственного» информационного воздействия



Имидж - интегральное образование

Знак

Образ территории

Мнение, репутация

«…Вообще, Астрахань за последнее время преобразилась, просто, вы знаете, любо-дорого посмотреть. Экономика поменялась, доходов стало больше. Федеральный центр помогает, но и губернатор у вас достаточно активный человек и эффективно работает!»

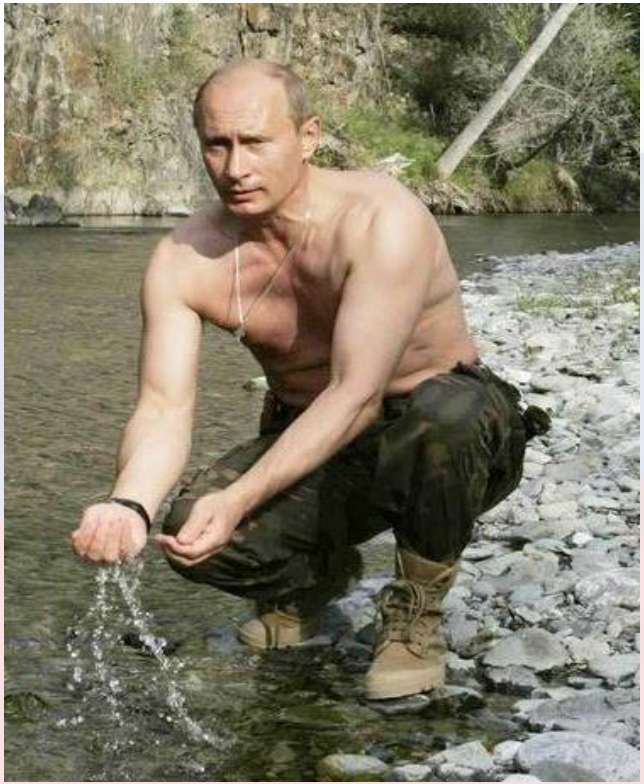
В.В. Путин

«…Астрахань – город контрастов!»

Оксана Иванова

Отношение к региону

Основные функции



Формирование привлекательности и конкурентоспособности конкретных территорий страны для внешнего и внутреннего инвестора

Формирование позитивного отношения к региону и ее населению

Показатели привлекательности

- *Общее экономическое и социальное развития*
- *Промышленность (регионы-доноры)*
- *Репутационный капитал*
- *Наличие красивых мест*
- *Уровень трудовой занятости населения и пр.*
- *Наличие ресурсов продвижения и пр.*

Обозначенные компоненты имиджа зависимы от внутренних (социально-психологических) или внешних (экономических и социально-событийных) факторов и находятся в динамике

Привлекательность регионов РФ

Татарстан

Краснодарский край

Москва

Санкт-Петербург

Волгоградская область

Оренбургская область

Положительные

Чрезмерно привлекательные

Смешанные

Привлекательность регионов РФ

Смоленская область

Калмыкия

Карелия

Ивановская область

Ханты-Мансийский округ

Слабые	Отрицательные	Противоречивые

Имиджевая политика

Сегодня термин «имиджевая политика» вошел в российских регионах в повседневное употребление

ПРЕЗИДЕНТ
РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

САХА ӨРӨСПҮҮБҮЛҮКЭТИН
ПРЕЗИДЕНЭ

РАСПОРЯЖЕНИЕ

ДЬАҺАЛ

г. Якутск

Дьокуускай к.

Об утверждении Концепции имиджевой политики Республики Саха (Якутия) на 2012–2020 годы

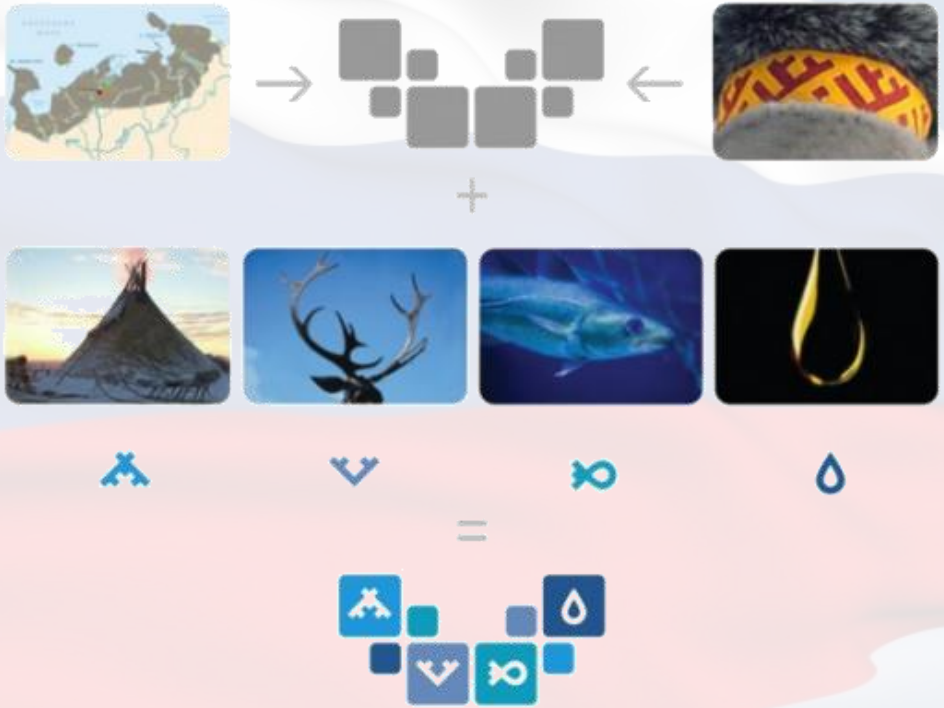
Как в реальности разворачивается имиджевая политика сегодня?

В реальности сегодня она разворачивается по двум направлениям: по линии пиар и маркетинговых технологий в области брендирования.

Бренд наиболее осознан в современном обществе как «экономизированный» вариант имиджа, связанный с получением «брендовой премии» – надбавки в цене, которую потребитель готов заплатить за товар или услугу.

Опыт региональных проектов ребрендинга

<u>Чукотки, Екатеринбурга, Омска и Новосибирска</u> показывает рост понимания роли имиджевой политики властью регионов и включение ее в стратегические планы развития территорий.



В России сегодня только три общепризнанных в международном масштабе бренда территорий:

- *Москва*
- *Санкт-Петербург*
- *Сочи*

В Среди региональных столиц сегодня заметно поднимаются бренды:

- *Казани*
- *Перми*
- *Новосибирска*
- *Екатеринбурга*

Среди регионов могут быть отмечены:

- *Сибирь*
- *Алтай*

ОМСКИЙ РЕГИОН
Открытая Сибирь

ГОРНЫЙ АЛТАЙ

В числе малых городов лидируют и уже получили определенное международное признание:

- *Мышкин*
- *Великий Устюг*

ДЕД МОРОЗ ВЕЛИКИЙ УСТЮГ

Известны туристские межрегиональные бренды:

- *«Золотое кольцо»*
- *«Серебряное кольцо России»*
- *«Саянское кольцо»*

*Бренд любой территории фактически материализуется в **брендовых премиях**, которые можно получить в течение определенного периода, например, года*

Для коммерсантов это рост оборота и прибыли, для бюджета – рост налогооблагаемой базы

Имидж территории

Гораздо реже вспоминают о социальных и психологических последствиях брендирования территории, которые тоже воплощаются в экономике (но не сразу) а сразу ***в социальной жизни территори****и (процессах миграции молодежи, оттока специалистов и пр.)*

Зачем нужна забота об имидже региона?

Повышение безопасности региона

Повышение патриотизма жителей

Укрепление связи власти и народа

Подъем социального самочувствия

Снижение социальной напряженности населения

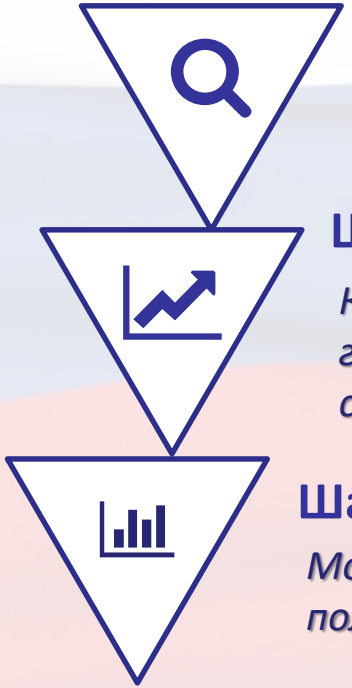
Укрепление международных связей

Повышение инвестиционной привлекательности территории

Увеличение конкурентной способности экспортируемых товаров и услуг

Инициация и внедрение новых имидж-проектов

Как строить имиджевую политику территории?



Шаг 1

Экспертная оценка и коррекция современного имиджа региона

Шаг 2

Координация имиджевой политики, осуществляемой органами государственной власти и СМК, политическими и общественными силами, государственными и коммерческими организациями региона

Шаг 3

Мониторинг эффективности и кадрового обеспечения имиджевой политики региона

Сложности построения имиджевой политики

Закономерности формирования и динамики имиджа территорий сильнее общественных законов и постановлений силовых решений

Имидж региона складывается исторически и имеет закономерные ограничения в управлении которые надо учитывать!

Имидж региона существуют и вне нашего желания, или воздействия!

Имидж определяет многие принципиальные решения в отношении региона со стороны социума и власти

Правильная имиджевая политика и ребрендинг на 25-50% могут улучшить ситуацию

Ограничения в имиджевой политике

Первое ограничение – состояние имиджформирующих характеристик региона

Второе ограничение – историческая память!

Астраханскими называют предприимчивые торговцы практически все арбузы, продаваемые в Москве и Московской области в сезон

Третье ограничение – целевой потребитель

Четвертое ограничение – вытекает из необходимости особого междисциплинарного профессионализма и требований социальной ответственности в работе специалистов, формирующих имиджевую политику в регионе

Ограничения в имиджевой политике

Желание получить быстрый практический результат приводит власть к проектам, которые не претендуют на глубинное изучение проблемы.

А профессиональные амбиции пиарщиков и маркетологов, погоня за большими деньгами, часто уводит ***проблему социальной ответственности имиджевой политики*** *на последнее место.*

Поэтому, нужны и долгосрочная стратегия развития региона, включающая имиджевую политику.

И серьезные комплексные научно-практические исследования и экспертизы.

Вот для проведения независимых исследований и экспертиз, для вооружения практики научно обоснованными технологиями и нужна академическая наука региональной практике продвижения территорий!!!

«Каков имидж,
такова и судьба!
И только единство науки и
практики сделает судьбу
территорий счастливой!»

Е.А. Петрова